

1 Vom stationären Einzelhandel zum Intelligent Retail	1
1.1 Stand des stationären Einzelhandels im Wheel of Retailing	1
1.2 Online versus Offline und Food versus Non-Food	6
1.3 Stationärer Einzelhandel vor, während und nach Corona	10
1.4 Strukturen und Größenklassen des stationären Einzelhandels.	13
1.5 Standortentwicklung Innenstadt versus Shoppingcenter	15
1.6 Intelligent Retail statt Residenzprinzip	18
2 Bedrohung des stationären Handels	21
2.1 Verschiebung von Offline zu Online	22
2.1.1 Systemrelevanz des Online-Handels	22
2.1.2 Frequenzverluste im stationären Handel	25
2.1.3 Erosion der Innenstädte	27
2.1.4 Auswirkungen auf Shoppingcenter und ‚Grüne Wiese‘	31
2.1.5 Dominanz des Online-Marketing.	35
2.2 Digitalisierung von Verbraucherverhalten und Kundenerwartungen.	39
2.2.1 Totalpenetration der Internetnutzung.	39
2.2.2 Veränderte Kundenerwartungen durch Amazonisierung	41
2.2.3 Zunehmende ROPO-Effekte für stationäre Einkäufe.	42
2.2.4 Showrooming vs. Webrooming im stationären Einzelhandel	45
2.2.5 SoLoMo als Schlüsselthema für stationäre Formate	48
2.3 Szenario zur Internationalisierung des Einzelhandels	51
2.3.1 Internationale Player im deutschen Online-Handel.	51
2.3.2 Internationalisierung des stationären Handels	53
2.3.3 Cross Border Commerce	55
2.3.4 GAFA-TAB-Ökonomie und Hidden Champions.	57
2.3.5 New Social Commerce.	59
2.4 Veränderte Wertschöpfungsketten und Verlust der Kundenbeziehungen.	61
2.4.1 Bedeutung von Portalen und Einkaufsplattformen	61
2.4.2 Veränderung der Wertschöpfungsstrukturen	62

2.4.3	Vertikalisierung versus Spezialisierung	66
2.4.4	Vom Point of Sale zum Point of Decision	68
2.4.5	Zunehmende Bedeutung des datenbasierten Performance-Marketing	71
2.5	Veränderung von Erlebnisorientierung und Service	73
2.5.1	Neue Störfaktoren für Kunden	73
2.5.2	Vom Erlebnishandel zum Retailtainment	75
2.5.3	Rollenänderung der persönlichen Beratung	78
2.5.4	Location-based Services	80
2.5.5	Digitale Dienste und Services	83
2.6	Verweigerung digitaler Transformation	85
2.6.1	Kaum digitaler Ruck in Deutschland	85
2.6.2	Digitaler Widerstand im Handel	87
2.6.3	Risikoscheue und visionslose Standarddigitalisierung	90
2.6.4	Fehlende Digitalstrategie	92
2.6.5	Schleppende digitale Adoption und Transformation	95
2.7	Nutzungsänderung der Innenstädte	98
2.7.1	Kritische Größe: Oberzentren versus Klein- und Mittelstädte	99
2.7.2	Veränderte Rollen: Schlafstadt versus Einkaufsstadt	102
2.7.3	Einzelhandelsimmobilien: Polarisierung und Trading Down	104
2.7.4	Überforderte Kommunalpolitik: fehlende Ideen und Konzepte	107
2.7.5	Mangelnde Initiative: nicht alle im Boot inklusive Vermieter	112
2.8	Kundenzentriertheit als Geschäftsprinzip missverstanden	115
3	Intelligent Retail	119
3.1	Basisvoraussetzungen für Intelligent Retail	120
3.1.1	Intelligente Lagebeurteilung – digitale Evolutionsstufe	120
3.1.2	Digital Leadership	124
3.1.3	Digitale Kultur – Digital Culture Fit	127
3.1.4	Digital-organisatorische Voraussetzungen	130
3.1.5	Systemtechnische Voraussetzungen – API First	132
3.2	Intelligentes und kundendatenbasiertes One-to-One-Marketing	136
3.2.1	KI versus Machine Learning im Einzelhandel	137
3.2.2	Intelligentes One-to-One-Marketing und Hyperpersonalisierung	142
3.2.3	Intelligente Sortiments- und Abverkaufsplanung	144
3.2.4	Intelligentes Pricing im Einzelhandel	147
3.2.5	Intelligente Kommunikation und Kundenservices im Einzelhandel	150
3.3	Intelligente Stores und Kanalverknüpfungen	153
3.3.1	Optionen Online versus Offline und Onsite versus Offsite	154
3.3.2	Optionen Multi-Channeling versus Omni-Channeling	160

3.3.3	Web-to-Store- und Store-to-Web-Digitalisierung	167
3.3.4	Digital-in-Store- und Web-in-Store-Digitalisierung	177
3.3.5	Smart Stores und intelligente Geschäftsmodelle als Kür.	193
3.4	Intelligente Supply Chain	198
3.4.1	Kundenzentrierte Supply Chain und Quick Response.	199
3.4.2	Zweiseitige Supply Chain als Ökosystem	203
3.4.3	Einsatz und Potenziale von KI in der Supply Chain	204
3.4.4	Selbstlernende Supply Chain.	206
3.4.5	Blockchain-Technologie in der Supply Chain.	209
3.5	Intelligente Mitarbeiterqualifizierung und Rekrutierung	212
3.5.1	Behebung des Fachkräftemangels im Handel	213
3.5.2	Neupositionierung der Employer Brand „Retail“	215
3.5.3	New Digital Attractiveness als Arbeitgeber	217
3.5.4	Personal-Sourcing und Mitarbeiterloyalität.	220
3.5.5	Strategien für den „War of IT-Talents“ im Handel.	223
3.6	Intelligenter Online-Marktplatzverkauf.	225
3.6.1	Online-Marktplätze versus Plattformen.	226
3.6.2	Eigener Online-Marktplatz vs. Verkauf auf externen Marktplätzen	229
3.6.3	Online-Marktplatzformen und deren Marktbedeutung	236
3.6.4	Regionale und lokale Online-Marktplätze	239
3.6.5	SaaS-enabled Marketplaces (SEM)	243
3.7	Kanal egal und Connected Retail als höchste Evolutionsstufe	246
4	Beispiele für den stationären Einzelhandel der Zukunft	253
4.1	Zukunftsformate des stationären Einzelhandels	254
4.1.1	Zukünftige Fach- und Supermärkte am Beispiel von Hema/Alibaba	254
4.1.2	Showroom-Stores am Beispiel von b8ta und Vaund	256
4.1.3	D2C-Mono-Label-Stores am Beispiel von Warby Parker und Nike	259
4.1.4	Online-Händler-Stores am Beispiel von Amazon und JD.com	265
4.1.5	Effiziente Transparent-Stores am Beispiel von Everlane und Glossier	270
4.2	Machine Learning im stationären Einzelhandel – Projektbeispiel ON4OFF	273
4.2.1	ON4OFF-Ausgangssituation, KI-Problemstellung und Projektkonsortium	274
4.2.2	ON4OFF-Projektinhalte, KI-Anwendungen und KI-Innovationen	277
4.2.3	Technisches KI-Konzept und ON4OFF-Referenzmodell	282

4.2.4	ON4OFF-Arbeitspakete und Projektphasen	285
4.2.5	ON4OFF-Meilensteinplanung und übergeordnete Zielsetzung.	289
4.3	Digitalisierungsprojekte des Einzelhandels: Lessons Learned	292
4.3.1	Projekt MG.Retail2020 zur Stärkung des stationären Einzelhandels.	292
4.3.2	Mönchengladbach bei eBay	301
4.3.3	Digitale Innenstadt als Initiative von HDE und eBay	307
4.3.4	Diepholz bei eBay	310
4.3.5	OCW/Online City Wuppertal und Atalanda.	312
4.4	Digitale Einzelhandelsinitiativen und Förderung	316
4.4.1	eBay City-Initiative und „eBay Deine Stadt“	316
4.4.2	HDE-Google-Initiative Zukunft Handel	319
4.4.3	Amazon KMU-Impact	321
4.4.4	Staatliche Förderung für Mittelstand-Digital und Digital-Coaches	323
4.4.5	Digitale Erfa- und Selbsthilfegruppen	324
4.5	Smart City der Zukunft	326
4.5.1	Smart-City-Konzept.	327
4.5.2	Digitale Verwaltung und Smart-City-Index	331
4.5.3	Intelligente Mobilität und Verkehrsführung.	333
4.5.4	Urbane Logistik der Zukunft	336
4.5.5	Zukunftsprojekt Vitale Innenstadt	341
4.6	Intelligente Shoppingcenter der Zukunft	344
4.6.1	Customer Journey in Shoppingcentern	345
4.6.2	Revitalisierung von Shoppingcentern	347
4.6.3	Evolution der Shoppingcenter zu Service- und Lifestyle-Hubs.	351
4.6.4	Digitalisierung von Shoppingcentern.	355
4.6.5	Shoppingcenter als Innenstadt – Beispiel Bad Münstereifel	357
4.7	Metropolen der Zukunft.	359
5	Risiken für Intelligent Retail	363
5.1	Rechtliche Risiken bei Fernabsatz.	363
5.2	DSGVO – Datenschutzgrundverordnung	367
5.3	Geoblocking-Verordnung.	370
5.4	Silo-Controlling statt Netzwerk-Management.	372
5.5	Mythen und Vorurteile	374
	Literatur.	379